

## 経営発達支援計画の概要

実施者名	大間町商工会（法人番号 3420005006286） 大間町（地方公共団体コード 024236）
実施期間	令和 8 年 4 月 1 日～令和 13 年 3 月 31 日
目標	<p>経営発達支援事業の目標</p> <p>若年層の町外流出、小規模小売店舗の廃業などが進む中、大間町の小規模事業者の持続的発展を図るため、以下の経営発達支援事業の目標を掲げ、各種事業に取り組む。</p> <p>（１） 地域ブランドを活用した商品開発にかかる支援</p> <p>（２） 事業承継を核とした持続的事業継続支援</p>
事業内容	<p>経営発達支援事業の内容</p> <p>3. 地域の経済動向調査に関すること</p> <p>小規模事業者景気動向調査により地域内の詳細な景気実態を把握し、経営指数を取りまとめるとともに青森県商工会連合会が発行している青森県中小企業景況調査を HP にて公表、当地域と県内企業との景況感分析を行う。また、R E S A S を活用した産業構造分析により地域内の重点産業を特定、重点支援を行う。</p> <p>4. 需要動向調査に関すること</p> <p>大間町の地域ブランドの商品開発に向けたアンケート調査により訴求力のある新商品開発に活かす。また、新商品の食味等試食アンケート調査を行い分析、商品開発の参考とし販路開拓支援につなげる。</p> <p>5. 経営状況分析に関すること</p> <p>経営計画を策定、実行可能な行動計画へ落とし込むため、財務分析、SWOT 分析、4 P 分析等を実施する。</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること</p> <p>金融や補助金支援を行った事業者を対象に事業計画策定支援を行う。また、創業を検討する事業者に対し創業計画策定、事業承継を行う事業者へ事業承継計画策定支援を行う。</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること</p> <p>経営の自走化を重視しながら P D C A を回転、支援内容の改善を図り、事業者自らが課題と解決策を見出していけるよう支援する。</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること</p> <p>商談会 (BtoB)、物産展事業 (BtoC) へ積極的に参加を促し需要開拓の機会増加を図る。また、E C サイト、ふるさと納税も積極的に利用しながら経過を分析し課題を抽出、内容改善に向けて伴走支援を行う。</p>
連絡先	<p>大間町商工会 〒039-4601 青森県下北郡大間町大字大間字大間 99 電話 0175-37-2233 FAX0175-37-2234 E-Mail : <a href="mailto:oomas@jomon.ne.jp">oomas@jomon.ne.jp</a></p> <p>大間町 産業振興課 〒039-4601 青森県下北郡大間町大字大間字奥戸下道 20-4 電話 0175-37-2111 FAX0175-37-2478 E-Mail : <a href="mailto:sanshin01@town.ooma.lg.jp">sanshin01@town.ooma.lg.jp</a></p>

(別表 1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

①現状

・立地

大間町は、青森県北部本州最北端に位置し、北海道函館市とは津軽海峡を挟んで17km、本州と北海道を結ぶ海上の玄関口となっており、天気の良い日には対岸の北海道を見渡すことができる。総面積は、52.10km<sup>2</sup>と周辺の佐井村・風間浦村と比較しても狭い地域である。

幹線道路は、国道279号線の1路線があり、下北半島における経済の中心地であるむつ市までは約50kmで時間的には1時間、県庁所在地である青森市までは道路距離145kmと車で約3時間の距離である。

大間町は、Jパワー電源開発株による原子力発電所の立地地域である。昭和51年、大間町商工会が地域の疲弊化から脱却するため、大間町議会へ原子力発電所の建設を請願し、それから30年余り経過し、ようやく建設に向けて着工した矢先、東日本大震災が発生し工事は中断、現在も安全対策工事新規制基準適応への審査長期化により2030年度の稼働を目標としているが、状況は不透明である。

地域内には商業施設は大型スーパー、ホームセンター1店、ドラッグストア2店、コンビニエンスストア2店、コインランドリー1店出店しており、既存の店舗ではスーパー1店、服飾品1店、文具店1店、家電販売店3店、釣具屋1店、クリーニング店2店、その他マグロ、土産品販売店が8店となっている。飲食店は食堂2店、寿司屋3店、居酒屋12店、スナック12店、焼き肉屋1店、弁当屋2店、パン屋1店、カフェ2店となっている。大間西部にある奥戸（おこっぺ）地区では商業店舗はなく、大型店舗のある大間中心部まで、距離にして5km～8kmと車での移動がメインとなっている。

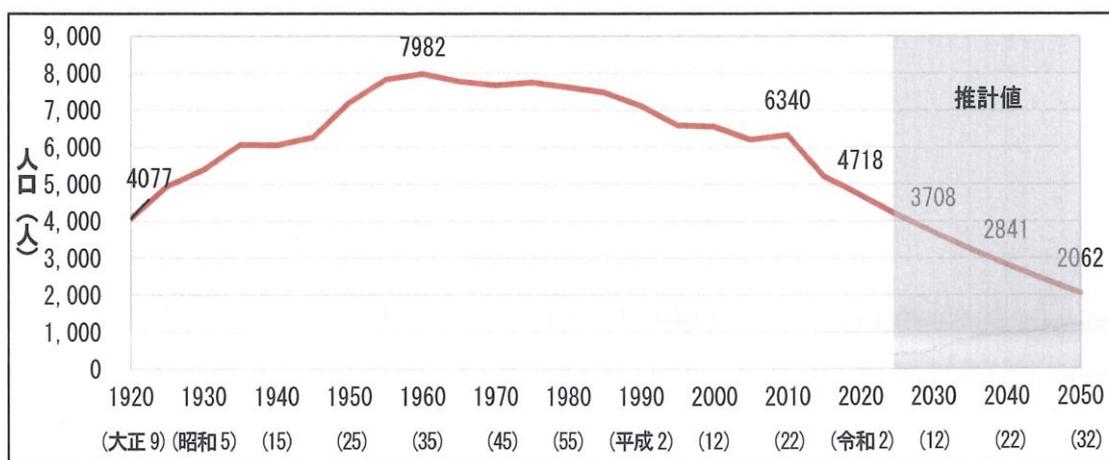


## ・人口

人口は昭和 35 年（1960 年）の 7,982 人をピークに一貫して減少しており、令和 2 年（2019 年）の国勢調査では 4,718 人とピーク時の 59%となっている。国立社会保障人口問題研究所によると今後も緩やかに減少し、2050 年には 2,062 人とピーク時の 26%になるものと推計されている。

### 大間町総人口の推移

図 1-1 総人口の推移



資料：日本の地域別将来推計人口（国立社会保障人口問題研究所）

注：昭和 20 年（1945 年）は終戦の年であるため、実際の国勢調査は、昭和 22 年（1947 年）に行われていますが、便宜上、昭和 20 年としています。

## ・産業

### (ア) 産業構造

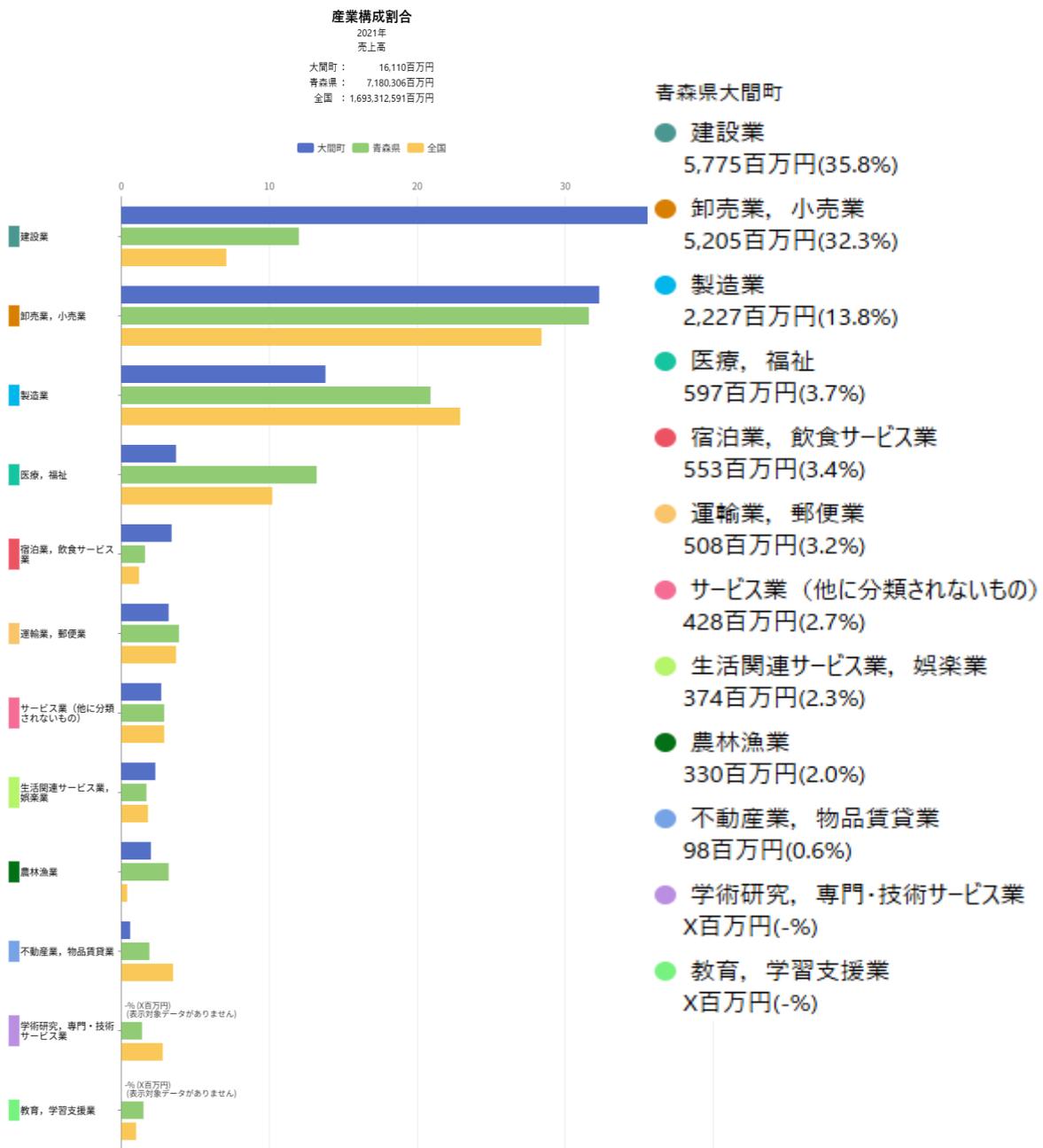
当地域の産業構造は業種別の売上構成比をみると、大きい順に建設業、卸売・小売業、製造業となっており、特に全国や青森県全体と比較しても、建設業の割合が多くなっている。

商業・サービス業は、昭和 62 年に大型店舗が進出、更にコンビニエンスストアも出店しており、現在は大間町内に大型店舗は 4 店舗、コンビニエンスストアが 2 店舗立地している。元々当地域の商業者は商工会の会員の過半数を占めるほどであったが、年々減少しており既存の商業者は今後も減少傾向にある。

また、建設業は J パワー電源開発(株)による原子力発電所の建設予定地である影響が大きく、直接工事以外にも、国の交付金事業・補助事業の実施により大幅に増加している。

また、当地域の観光産業との結びつきが強い漁業について、近年ではいか漁の不振や、メインとなっているマグロ漁については漁獲規制により、漁業者は漁獲高、漁獲量ともに減少傾向となっており、漁獲高の減少から、まぐろ等の価格が上昇し、小売店・飲食店は利益率が悪化している。漁獲制限による出漁日数の減少は、燃料小売店の売上減少にも繋がっており、漁業の不振が商工業全体へ及ぼす影響は大きい。

## 業種別の売上構成



出典：地域経済分析システム（RESAS：リーサス）

### (イ) 商工業者数と小規模事業者数

大間町の令和7年度の商工業者総数は276人、うち小規模事業者数は232人であり84%を小規模事業者が占めている。

大間町の商工業者数と小規模事業者数は年々減少傾向であり、令和7年度と平成31年度との比較では、商工業者数は19人の減少、うち小規模事業者数は18人の減少となっており、特に小規模事業者の減少が目立つ。

【商工業者数と小規模事業者数の推移】（単位：人） ※当会調べ

	令和5年度	令和6年度	令和7年度
商工業者数	292	283	276
小規模事業者数	246	238	232

業種別にみると、令和7年度の商工業者数は、多い順に建設業（23.2%）、卸小売業（22.1%）、宿泊飲食業（19.9%）となっている。平成31年度との比較では、卸小売業の減少率がもっとも大きく、全体的に減少傾向となっている。

【商工業者数と小規模事業者数の比較】

※当会調べ

業種	平成31年度			令和7年度			小規模事業者数の増減率（%）
	商工業者数	小規模事業者数	商工業者数に占める小規模事業者数の割合（%）	商工業者数	小規模事業者数	商工業者数に占める小規模事業者数の割合（%）	
建設	65	56	86.1	64	54	84.4	96.4
製造	13	12	92.3	13	12	92.3	100.0
卸小売	72	53	73.6	61	44	72.1	83.0
宿泊飲食	61	59	96.7	55	53	96.4	89.8
サービス	55	39	70.9	52	44	84.6	112.8
その他	36	30	83.3	31	25	80.6	83.3
合計	293	249	94.9	276	232	84.1	93.2

なお、令和7年3月31日現在、当商工会は会員数211名で、うち小規模事業者数は166名である。業種別にみると、小規模事業者数の多い順に、建設業、卸小売業、宿泊飲食業となっている。

【業種別会員小規模事業者数】

業種	建設	製造	卸小売	宿泊・飲食	サービス	その他	定款・特別	合計
会員数	49	8	36	41	24	8	0	166
構成比	30%	5%	21%	25%	14%	5%	0	100%

### (ウ) 観光資源

当町は、本州最北端に位置し、函館市とはフェリーで 90 分となっており、下北地区と北海道を繋ぐ玄関口となっている。中でも当町で水揚げされるマグロは、「大間マグロ」として、全国的な知名度を誇り、豊洲市場の初セリでは史上最高値を記録するなど年始の風物詩となっており、青森県が誇るブランドとして、りんご・ほたてと肩を並べる位置づけとなっている。コンテンツの題材としても、当地域を舞台とした映画（魚群の群れ）ドラマ（「私の青空」NHK朝ドラ）、ドキュメント（「マグロに賭けた男たち」テレビ朝日）などで取り上げられ、全国的に放映されている。マグロを目当てとする観光客が毎年訪れているが、近年は近海マグロの漁獲制限のため漁獲数量が制限されており、まぐろの価格上昇や、小売店・飲食店の利益率の悪化に繋がっている。

大間町では 473 人が漁業へ就業している。（内マグロ漁師は約 200 人、その他イカ漁・コンブ漁・ウニ漁等を行っている。）



大間マグロ



大間マグロモニュメント

現在大間町では、大間まぐろ・本州最北端という他にない観光資源を活かしながら観光分野を強化し支援している。その一環として東南アジア（特に台湾）で信仰心の厚い「媽祖（まそ）※大間では天妃様」を大間稲荷神社で祀っている関係で、毎年 7 月には「天妃様行列」を開催し、大間マグロとの相乗効果によりインバンドを含む観光に力を入れていたが、コロナ過により観光客が減少、天妃様行列を含む各イベントも中止となるなど観光分野は大打撃を受けた。

アフターコロナとなり観光客も徐々に回復、令和 5 年からは天妃様行列も 5 年振りに復活、台湾からの関係者も参加するなど、客足も戻ってきている。



復活した天妃様行列



天妃様

## (エ) 大間町総合計画

第6次大間町総合計画（令和3年度）では、人情あふれるあたたかさを活かしながら今後も持続可能なまちであり続けるため、目指す将来像を「力強く、おおらかな、本州最北端まち「大間」」としている。

大間町は、本州最北端に位置する観光の名所として、広大な森林や津軽海峡など豊かな自然環境に恵まれ、それら地域資源を活用した産業が主体となっています。特に、「大間マグロ」は全国的な知名度を誇り、町の代名詞といっても過言ではありません。

大間町に訪れる人を「行ってみたい」、「また行きたい」と思わせるためには、私たち町民一人ひとりが大間町の魅力を実感し、元気でいきいきと働き、これを「町の魅力」として伝えていくことが大切です。

この魅力を絶えず発信しながら、大間町への移住者を増やす取り組みを行い、観光振興を図ることで交流人口の増加を目指し、新たな人の流れを創るとともに地域とのかかわりを持つ人材を確保していきます。

（「第6次大間町総合計画」より産業、観光振興部分抜粋）

## ②課題

### ・小規模事業者の産業別の課題

#### (ア) 卸小売業

大間町には、町外資本である大型店4店舗、コンビニ2店舗が出店している。当会で事務委託をしていた「わいわいスタンプ会」は、加盟店の減少により令和7年2月に、唯一の商店会であった「浜町商店会」は最盛期60店舗ほどあった加盟店が9店舗に減少し令和5年1月、ともに解散している。昭和62年に大手スーパーの進出そして増床。平成20年に地域外スーパーの出店（令和6年12月閉店）が人口減少とともに地域内の小規模商店の減少したことの大きな要因となっている。

卸売業は小規模商店の減少と共に衰退し、野菜・果物類などの一般的な卸売業は既に廃業しており、海産物（マグロ・ウニ・コンブ）を土産店等に卸している海産商である。

こうした状況の中、商工会は町行政と連携を図り、毎年2回にわたりプレミアム商品券を発行、地域内での資金循環を目的として運営しているが、共通商品券（大型店でも小規模商店でも利用できる商品券）は、約85%が大型店で使用され、専用券として小規模店限定券を発行し、小規模店への売上を確保させる仕組みを実施しているが、商品力・価格面で、コンビニへの消費購買力の流失が著しい。

#### (イ) 建設業

大間原子力発電所への国の新規制基準への対応により工事再開のめどが立たないことによる停滞に伴い、受注数の減少を余儀なくされている。その埋め合わせをするために町外、県外へ仕事を求めて事業を維持している事業所も少なくない。町行政は原発工事停滞への対応策として、公共工事を発注、小規模建築業者においては入札の参加資格維持のため、建設業許可のほか、技術者の確保、経営事項審査の受審による経費増大が経営上の負担になっている。

建設業（特に個人企業）は、事業承継にあたり、経営経験（5年以上）が無ければ建設業許可が取得できないため、事業承継が進まない一因となっている。

#### （ウ）飲食・宿泊業

当地域は、訪れる観光客や原子力発電所職員や関係工事に従事する職員など、滞在人口が実際の人口よりも多い地域である。観光客は高価な「大間マグロ」を食べ、建設作業員は長期間滞在する作業員が多く、居酒屋・寿司屋などのほかスナックなど飲食店の需要が比較的高い地域である。しかし、原子力発電所工事の停滞による作業員の減少、コロナ禍の際に余儀なくされた経営規模の縮小による職員減少が尾を引いて労働人口が減少したことで飲食店は厳しい経営を余儀なくされている。元々経営規模の小さな事業者が多く、今後も原子力発電所工事の着工が進まない状況が続けば、廃業、または事業縮小する店舗の増加が予測される。

宿泊業は、本州最果ての地である大間町では歴史ある業態で、交通網が発達していなかった時代、大間町を訪れる町外客（主に行商人）には宿泊が必須であり、昭和40年代頃には日本最初の外洋航路である大間町と北海道函館市を結ぶカーフェリーが就航、フェリー待ちの観光客が多く、更に下北半島の中核市であるむつ市からバスで当時2時間以上かかる距離のため、町内に勤務する教職員・銀行員等は旅館・民宿に下宿することで、当時10店舗以上あった旅館・民宿の稼働率は高かった。

しかし現状では、フェリーの利用者の減少、道路整備状況の変化によりむつ市内からの通勤が可能となったことなどの要因により、下宿の利用者は減少、キャンプブームによるキャンプ場の利用や車中泊、また大間原子力発電所関連の作業員も大多数は独自の作業員宿舎を建設、利用していることから、徐々に需要は減少し現在旅館は1店舗のみとなっている。

そのほか、現在大間町には町営の温泉付き宿泊施設が1件、ビジネスホテルが2件、民宿が5店舗程あるが、観光客と作業員との棲み分けが出来ない店舗もある。

観光客が主であるため、5月のGW・7月～8月の夏季、秋の紅葉シーズンなどが最盛期であり、冬期間は天候によりフェリーが欠航することも多く稼働状況が悪い。繁盛店の多くは観光メインである本州最北端の碑の地区に位置し、更にお昼の食堂で大間マグロを提供できる店舗であり、宿泊より飲食が売上の主力となっている。

温泉付き宿泊施設・ビジネスホテルはオンシーズンである春～秋では稼働率は高く満室となることもあるが、オフシーズンとなる冬期間は観光客が少なくビジネスでの利用者がメインとなり稼働率は低下するため、年間ベースでは稼働状況は良くない。

#### （エ）サービス業

飲食店同様、経営規模の小さな事業所が多く、経営者も高齢者が多い。クリーニング店は2店舗あるが、共に60歳を超えている。理容店・美容店も40歳代の経営者2人、50歳代が1人で、残りは60歳代を超え、更に後継者がいない経営者が多い。

町内唯一のタクシー会社では、乗務員不足により平日夜11時以降の営業を縮小するなど人材不足が地域課題となっている。

原子力発電所立地予定地という地域であるため、人材派遣・メンテナンス業務・清掃作業など、原子力発電所での作業を行う事業者も多く、原子力発電所建設の進捗状況に左右される事業者が多い。

## (オ) 製造業

海産物（マグロ、ウニ、ナマコ、アワビ、コンブ等）、希少な青森ヒバ等を原料としている事業者があり、海産物製造業者は原料の確保（気候変動、漁獲規制による原材料の安定的な確保が難しい）と卸先の状況により、経営状況の好調・不調の波が激しい。この業態は、地域内でも比較的大きな経営規模で、更にメインバンクとのつながりが強い関係にあり、原料と市場の動向に特に左右される業態である。また、マグロを取り扱っている業者では鮮度を維持するためにマイナス60度で保管する必要があるため超低温冷凍庫の設備が必要となるが、一般の冷凍設備よりも高額となりマグロシーズンに1年分の在庫を補完する必要により複数台設備、もしくは大型設備を設置することから事業者負担が大きくなっている。

### ・商工会のこれまでの取組と課題

当会では経営改善普及事業の取組として、従来より事業者への巡回・窓口指導では、金融支援としてマル経制度の利用件数、労働保険適用事業所件数、税務支援件数と件数実績を目標にし、商工会職員で対応できる内容及び対応が難しい事案は青森県商工会連合会の専門経営指導員又はエキスパート事業を申請し対処する等、伴走しながら事業者支援を行っている。

しかしながら、令和2年から令和5年まではコロナ禍の影響により会員事業所への巡回訪問などが自粛され事業承継支援など先送りされ進んでいないのが現状である。その間にも若手人材の町外流出や大型店撤退、小規模小売店舗の廃業などが進み小規模事業者を取り巻く環境はより一層厳しさを増している。このような経営環境下にあっては、これまで以上に他の支援機関との連携を強化し、課題解決に向け商工会が提案しながら伴走する個社支援の確実な実施が急務である。

## (2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

第6次大間町総合計画（令和3年度）にある、「第1次産業におけるブランド維持と6次産業の推進」「企業誘致・創業支援・担い手支援」に向けて、行政と連携を密にしながら支援を行う。

○大間町総合計画に係る商工会における支援内容

- ①地域ブランドを活用した商品開発に係る支援
- ②事業承継を核とした事業継続支援

① 地域ブランドを活用した商品開発に係る支援

10年後のあるべき姿

大間町には地域ブランドとして全国的に認知されている「大間マグロ」を目標に、陸マグロとして販路拡大を目指している「大間牛」、奥戸地区で栽培されているである三円薯（さんえんいも）であるばれいしょ「オコッペいもっこ」があるが、これらを活用した新たな商品開発を支援し、ECサイトやふるさと納税などを活用しながら全国展開を果たし域外需要を取り込む姿である。生産・加工・販売の連携体制を確立、付加価値を付け、観光需要も取り込む地域内循環を実現する。

理由

大間町内だけでなく、下北地区で見ても人口減少が加速度的に進む状況で商圈を全国

もしくは世界に広げていく必要がある中で、現在の生産者、販売者などがそれぞれ独立して営業するのではなく、事業者連携により新商品開発による高付加価値化により外需を獲得していく必要がある。大間マグロは、全国的な知名度により全国への出荷、地域の製造加工業者が製造、観光客へ小売店が販売し、飲食店が旅の思い出を演出するなど地域内好循環を確立している。大間牛やオコッペいもっこも生産者から販売者、飲食店といった小規模事業者の連携支援により物語性を確立、販路開拓を図るためである。

## ② 事業承継を核とした持続的事業継続支援

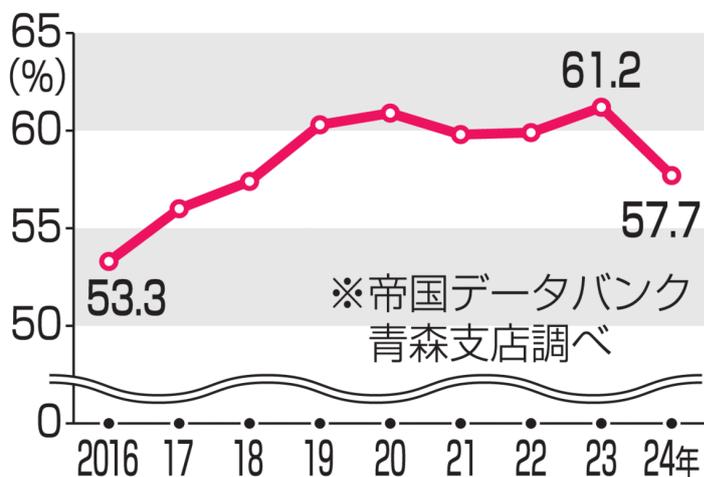
### 10年度における地域のあるべき姿

後継候補者育成と第三者承継を新たな選択肢としていくことで後継者不在による廃業者を抑制し販路開拓支援などにより売上・利益の20%向上・地域内事業者数の減少率10%以内に抑えることで雇用の維持を実現する。

#### 理由

青森県内企業の後継者不在率は2024年現在で57.7%にのぼり、全国平均である52.2%を上回っており、事業所数減少の大きな要因の一つとなっている。つまり後継者不在事業所を減らすことで廃業抑制につながる。事業承継計画の作成支援、金融・専門家による支援により後継者育成支援を行い、M&Aや(株)日本政策金融公庫の事業承継マッチングなどへの登録を促し、第三者承継を進め、承継後まで伴走支援しながら持続的な事業継続支援を図るものである。

## 県内企業の後継者不在率推移



出典：帝国データバンク青森支店

## (3) 経営発達支援事業の目標

### ① 地域ブランドを活用した商品開発にかかる支援

支援計画の認定期間（5年間）目標

K G I：地域ブランドを活用した商品に関わる売上1億円、開発商品アイテム数10点。

K P I：E C出店5社、ふるさと納税登録10アイテム、催事出店4社、商談会参加5社。

設定した理由

売上、開発商品アイテム数のK G Iは外需獲得と企業連携の実効性の指標である。K

PIはブランド（販売チャネル・パッケージ・信頼認証）の対外的評価を可視化、成果に接続するプロセス管理を可能にするためである。

## ② 事業承継を核とした持続的事業継続支援

支援計画の認定期間（5年間）目標

KGI：後継者への承継完了15件、第三者承継3件、承継後2年で売上10%増

KPI：事業承継診断実施80社、事業承継計画策定15社、マッチング登録3社

設定した理由

完了件数と事後業績は実効性の最終指標である。診断、計画策定は承継プロセスの工程を進めることで事業承継に対する機運の醸成を図り、マッチング登録を図ることで後継者不在企業の存続を可能にするものである。

## 経営発達支援事業の内容及び実施期間

### 2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

#### (1) 経営発達支援事業の実施期間

（令和8年4月1日～令和13年3月31日）

#### (2) 目標の達成に向けた方針

##### ①地域ブランドを活用した商品開発に係る支援

達成方針1：商品開発に向けた支援

大間マグロや大間牛、オコッペいもっこなどを活用した新商品開発を10件支援する。商品ラベル、衛生管理などについて、専門家派遣を活用する。

設定した理由

大間町で捕れる海産物や農産物、文化観光資源を活用した商品による商品開発を行うため、小規模事業者との対話と傾聴を重ね、課題や意欲を引き出しながら新たな商品を開発する。専門家派遣制度を活用しながら、商品の物語性を高め、付加価値を訴求していくことでブランド価値をさらに高め、高粗利を追求できる。

達成方針2：販路開拓支援

各種商談会への参加5社、EC出店5社、ふるさと納税登録10アイテム、催事出店5社を達成する。

設定した理由

卸販売や大間町での土産品としての販売だけでは天災などの影響を受けやすく、需要変動に弱いいため、ふるさと納税やECサイトを活用することで販路は全国に広がっていく。また商談会へ参加し新たな卸売り先を開拓することで安定出荷を図り、全国物産展

等の催事に出展することで認知拡大。多様な販路を開拓することでリスク分散と多様な顧客獲得につながる。達成方針1で開発した商品10件をふるさと納税に登録することで認知度向上を図り、商談会、催事出店につなげる。

#### 達成方針3：プロモーション支援

自社HP開設支援10社、プレスリリース支援10社、公式SNS開設支援15件を達成する。

#### 設定した理由

大間町では自主的なプロモーション活動が弱く、年末などに放送されるマグロ漁師を取り上げた番組などによる受動的なプロモーションに頼る部分が多い。自主的なプロモーションによりマグロのシーズンである冬期間に大間町への来町を促すことができれば、冬期間の収益改善につながる。また、自主的なプロモーション活動を行えるようになることで、新商品やECサイト、ふるさと納税への出品に対する告知をすることができ販路拡大に向けた活動を活発化させることができる。

### ②事業承継を核とした持続的事業継続支援

#### 達成方針1：早期診断と事業承継計画策定

60歳以上の経営者に事業承継診断を毎年16件実施し、事業主や後継者と共に事業承継計画を毎年3件策定、大間町の小規模事業者の現状把握を行う。

#### 設定した理由

大間町の小規模事業者の現状把握を行い、状態を可視化することで事業者の自発的な取り組みにより早期着手を促す。その際に青森県事業承継引継支援センターと連携しながら事業主と後継者同席の上での合意形成会議を開催、事業承継に向けて進めていき、事業承継計画3件作成をすることで事業継続を図ることができる。

#### 達成方針2：第三者承継のマッチング支援

事業承継診断により後継者がいない事業所に対して第三者承継を促しながら3件のマッチング登録により承継成立を目指す。

#### 設定した理由

承継相手がいないための廃業を減らすことは地域就労の場を残し、住民生活を守ることにつながる。青森県事業引継ぎ支援センターと連携しながら事業継続の意思確認を行い、傾聴を通じて事業者の意向を確認し(株)日本政策金融公庫の事業承継マッチングなどへの登録を促していく。

#### 達成方針3：承継後2年の伴走支援

承継後定期的に試算表確認による経営状況確認、経営改善と販路開拓を目指し伴走支援する。各種補助金申請や商談会、展示会への参加を促し、2年間で10%の売上増を果たす。

#### 設定した理由

承継初期に様々な施策への取組を伴走支援していくことで赤字転落や早期廃業を防ぐ。定期的な業績確認を行うことで適切なタイミングで修正を行いながら成長曲線を描くことで地域雇用維持に貢献できる。

### 3. 地域の経済動向調査に関すること

#### (1) 現状と課題

##### 現状

これまでの地域経済動向調査は、断続的・限定的でREASAS等のデータ連携や四半期速報の仕組みは未整備であった。

また、景況感や消費・観光・人流等の需要側データは点在しており、企業の新規事業開始時や創業・承継支援の際に直結する形での情報共有が不足している。

##### 課題

事業開発や販促、創業・事業承継支援などの際にそれぞれ必要なデータ定義があいまいであり、その都度収集・分析を行うことで非効率となっている。

また、REASASや統計、独自調査の分析と定期公表が未実施で、事業者や行政など関係機関への還元がなされていない。

#### (2) 目標

	現行	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度	R12年度
① 調査シートによる小規模事業者景気動向調査公表回数	—	2回	2回	2回	2回	2回
② 関係機関動向調査公表回数	—	4回	4回	4回	4回	4回
③ 産業構造分析 (REASAS活用)	—	1回	1回	1回	1回	1回

#### (3) 事業内容

##### ①小規模事業者景気動向調査

地域内の景気動向等について、より詳細な実態を把握するため、経営指数を取りまとめる。

調査シートを作成活用し、年1回、調査分析を行う。

【調査対象】小規模事業者15社（卸小売・建設・製造・宿泊飲食・サービスから各3者）

【調査項目】売上、仕入、売上総利益、販売利益、経常利益、資金繰、設備投資、雇用ほか

【調査方法】職員巡回時にヒアリングによる調査、Google foam活用による

【分析方法】データ集計はExcel使用

## ②関係機関発行の景気動向調査の活用

青森県商工会連合会が年 4 回行っている青森県中小企業景況調査の調査レポートを HP にて公表し、当地域と県内企業との景況感分析を行う。

【調査対象】 県内事業者266企業（卸小売・建設・製造・宿泊飲食・サービス）

【調査項目】 売上、仕入、売上総利益、販売利益、経常利益、資金繰、設備投資、雇用ほか

【調査方法】 職員巡回時に調査票配布により調査

【分析方法】 各調査対象商工会がシステムに入力、全国商工会連合会がデータを分析、公表

## （4）産業構造分析（RESAS活用）

【調査対象】 地域全体の産業別構成、企業間取引、付加価値額

【調査手法】 RESASの「産業構造」「地域経済循環」「企業間取引」機能を活用  
特化係数・付加価値学・取引流入額を抽出し、Excelで業種別比較表を作成

【分析方法】 近隣市町とのベンチマーク比較を実施

【調査目的】 地域の稼ぐ力を可視化し、重点産業を特定、重点支援を行う。

※特化係数：地域の産業が全国と比較してどれだけ特化しているかを示す指標

## （5）成果の活用

・支援の際のデータの活用

補助金申請などの際に同業他社との比較データとして活用、優先支援項目を抽出し伴走支援に役立てる。

・重点産業への伴走支援

RESAS分析で抽出したデータをもとに重点支援産業を特定、巡回訪問による対話と傾聴により企業ごとの課題を抽出、専門家派遣や補助金申請などにより課題解決を図り、商談会などへの参加を促しながら販路開拓を進める。

## 4. 需要動向調査に関すること

### （1）現状と課題

現状

・町内の経済動向調査は、これまで国や青森県提供のビックデータを活用した分析に限定されており、小規模事業者の商品・サービスに対する市場ニーズや消費動向の把握は十分でなかった。

・観光や地域ブランドに関する認知度・購買行動の定量データが偏っており、商品開発や販路戦略に活かせていない。

## 課題

- ・ビッグデータ分析のみでは、顧客の意見や市場環境を反映した具体的な需要動向を把握できていない。
- ・地域ブランド形成に対する知名度向上に資する調査が未実施であり、小規模事業者の商品・サービス開発に活用できる情報が不足している。
- ・ヒアリングやアンケートを含む市場調査を組み合わせ、事業計画策定に直結する分析が必要。

## (2) 目標

	現行	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度	R12 年度
① 地域ブランドアンケート調査数	—	100 件	100 件	100 件	100 件	100 件
② 消費者アンケート調査対象事業者数	—	5 社	5 社	5 社	5 社	5 社

## (3) 事業内容

### ①地域ブランドアンケート調査

大間町の地域ブランドとして「大間マグロ」は豊洲市場での初セリで史上最高値を記録し多くの観光客が「大間マグロ」を求めて来町するなど日本屈指の知名度を持っているが、その他の「オコッペいもっこ」や「大間牛」などこれから知名度向上を図る特産品の現在地を確認するため大間町に訪れる観光客に認知度調査を行う。また、求める商品を調査し、調査結果を分析し公表、新商品開発に向けて事業計画に反映していく。

#### 【調査手法】

(情報収集)

大間町へ多くの観光客が訪れる5月から8月の間に、マグロモニュメントがある「最北端」エリアで聞き取りによるアンケート調査を行う。

(情報分析)

調査結果は、中小企業診断士などの専門家に意見を聞きながら、経営指導員等が分析を行う。

#### 【サンプル数】

観光客 100 人

#### 【調査項目】

①地域ブランド認知度②購入・飲食した(予定)もの③ほしい商品④価格⑤求める消費期限等

#### 【調査結果の活用】

調査結果は、経営指導員等が地域ブランド取扱店、製造加工業者、飲食店等に巡回訪問により直接説明

## ②消費者アンケート調査

- ・観光客を対象とした需要動向調査

地域ブランドを活用した既存商品や新商品開発したオリジナル商品を大間町に訪れる観光客へ試食アンケート調査を行い、経営指導員等が分析、当該商品を販売している事業者へフィードバックし、さらなる改良等を行う。

### 【調査手法】

(情報収集)

マグロモニュメントがある「最北端」エリアで試食調査を行い、経営指導員等が聞き取りの上、アンケート票へ記入する。

(情報分析)

調査結果は、中小企業診断士などの専門家に意見を聞きながら、経営指導員等が分析を行う。

### 【サンプル数】

観光客 50 人

### 【調査項目】

①味②価格③見た目④パッケージ等

### 【調査結果の活用】

調査結果は、経営指導員等が販売している当該事業者へ巡回訪問により直接説明しフィードバック、商品開発の参考にしてもらい、販路開拓支援につなげる。

## 5. 経営状況の分析に関すること

### (1) 現状と課題

現状

- ・これまで行ってきた経営分析はローカルベンチマークを活用していたが財務状況分析に偏り、強み・弱み、外部機会・脅威、顧客価値などの日財務面での分析が不足していた。

課題

- ・財務及び非財務面の二層分析を標準化し、課題抽出から具体的施策までを一体として行う必要がある。
- ・新規事業開発、販促戦略、起業・創業、事業承継など目的別に必要なデータが異なるため、ヒアリングする項目を定義する体制が不足している。

### (2) 目標

	現行	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度	R12 年度
① 経営分析件数	20 件	20 件	20 件	20 件	20 件	20 件

### (3) 事業内容

目的

事業活動の意思決定に必要な財務指標と、他社と比較した際の競争優位性、当社の顧客価値、外部機会を分析し、経営計画を策定、実行可能な行動計画へ落とし込む。

## 対象者

金融相談や補助金制度申請を希望する小規模事業者、新商品開発等販路開拓を行う事業者、商工会へ決算指導を依頼している事業者。

## 専門家の活用

高度な課題や目的別のデータ設定については、青森県商工会連合会（エキスパートバンク等）、よろず支援拠点、中小企業基盤整備機構コーディネーターなどの専門家を積極的に活用したサポート体制を構築する。

## 分析項目

### 財務分析

収益性（売上総利益率・営業利益率等）、生産性（労働生産性）、安全性（自己資本比率・流動比率等）、成長性（売上高増加率等）

### 非財務分析（SWOT分析等）

内部（商品、サービス・仕入れ、取引先・人材、組織・技術、ノウハウ（知財）・デジタル、IT・経営計画運用）

外部（商圏人口、人流・競合・業界動向・法制度、補助制度・チャネル構造・顧客インサイト

市場・顧客視点（4P、4C・ペルソナ、購買理由、離脱理由、価格許容度、チャネル別）

## （４）分析結果の活用

### 事業者

経営状況の分析結果（財務指標・SWOT・顧客構造・業務プロセス）を基に、小規模事業者ごとに短期・中期・長期の改善策を明確化し、事業計画に落とし込む。

#### 短期（資金繰り）

資金繰り表の作成、支払い・回収サイトの見直し、在庫圧縮、金融機関との調整支援

#### 中期（販路）

強みを活かした販路開拓（EC導入、SNS広告、展示商談会出展）、顧客リピート率改善施策

#### 長期（設備投資）

省人化・省エネ設備の投資計画策定、投資回収期間の試算、補助金・金融支援の活用

### 地域経済

地域課題の見える化として分析結果を集約し、地域の小規模事業者が抱える共通課題（資金繰り悪化率、デジタル販路未整備率、事業承継リスク等）を把握し明確化

## 6. 事業計画策定支援に関すること

### （１）現状と課題

#### 現状

これまでの経営計画策定支援は、融資斡旋や小規模事業者持続化補助金など希望した事業者に対して分析結果に基づき、顧客ニーズや地域経済動向調査、商品・サービスの

需要動向を踏まえ、事業計画の策定を支援してきた。

体系的な支援体制は未整備であり、創業・事業承継、新事業展開に関する計画策定支援も個別対応にとどまっている。

#### 課題

事業計画策定の意義や重要性が小規模事業者十分に浸透しておらず、支援手法の見直しが必要である。創業や事業承継、新事業展開に関する計画策定支援を体系化し、小規模事業者の内発的動機付けを行い、主体的、体系的に取り組む環境づくりが課題となっている。

### (2) 支援に対する考え方

小規模事業者に対し、事業計画策定の意義や重要性を認識、実質的な行動や意識変化を促すことは容易ではないため、金融支援や持続化補助金などの申請支援を行った事業者を対象に事業計画策定支援を行い、小規模事業者の行動変容を促すことが重要である。そのためには経営指導員による対話と傾聴を重視し、最適な意思決定を支援する伴走型支援を実施していく。

### (3) 目標

	現行	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度	R12 年度
事業計画策定件数	15 件	15 件	15 件	15 件	15 件	15 件
うち創業計画策定件数	2 件	2 件	2 件	2 件	2 件	2 件
うち事業承継計画策定件数	—	3 件	3 件	3 件	3 件	3 件

### (4) 事業内容

事業拡大を目指して補助金申請を検討している事業者や事業承継を見据え後継者教育を検討している事業者など経営分析を行った事業者に対し、巡回訪問や窓口相談による個別相談形式により実現可能性を高め3年程度先を見据えて需要の開拓に繋がるよう計画策定の支援を行う。

また、創業や事業承継などの高度な知識を要する計画策定支援には、青森県商工会連合会、日本政策金融公庫、青森県よろず支援拠点、青森県事業承継ネットワーク事務局等の関係機関と連携し、専門家等を交えて支援を行う。

## 7. 事業計画策定後の実施支援に関すること

### (1) 現状と課題

#### 現状

- ・事業計画策定後のフォローアップは実施しているものの、一部未実施事業者や実施頻度・方法が統一されておらず、担当者や時期により訪問・面談回数、記載様式・評価指標が統一されていなかった。

- ・フォロー結果やアンケート等の調査結果が支援内容に十分に反映されていない。
- ・起業・創業、事業承継、新事業展開など事業計画の類型に応じた伴走メニューの体系化が未整備である。
- ・経営戦略・人材戦略・知的資産、知的財産・デジタル等に関する経営リテラシーの把握と段階的支援が不十分である。

#### 課題

- ・職員全員で支援していくためにはどのように支援しているのか内容の可視化が必要のため、フォローアップの頻度、様式、K P I、記録管理に対するフォーマットの整備が必要である。
- ・面談・アンケート・業績指標等の調査データを分析、支援内容へ反映するP D C Aサイクルの確立。
- ・起業・創業計画、事業承継計画、新事業展開に対応した類型別支援メニューの策定。
- ・経営者の経営リテラシー水準を診断し、段階に応じた人材戦略・知的資産、知財・デジタル活用の支援を行う。
- ・事業計画と実際の進捗状況における効果検証と50%以上遅延している場合の事業計画見直しのルール化が必要。
- ・事業承継マッチングへ登録したが、問い合わせがない場合登録内容の見直しが必要。
- ・これまで、事業計画を策定するのは補助金申請時のみであり、また、事業計画策定後も、評価・改善まで至っていなかった。

### (2) 支援に対する考え方

- ・経営の自走化を重視しながらコーチング、伴走支援により事業主と従業員の共同により自らが課題と解決策を見出していけるよう支援する。
- ・事業計画を策定した全事業者を対象とするが、進捗状況、リスク管理、事業者の状況に応じて支援状況を管理していく。
- ・進捗状況を順次確認し、計画とずれが生じた場合は中小企業診断士等の専門家により事業計画の効果検証を実施、事業計画の見直しを含めた提案を行う。
- ・フォローアップ時事業者の経営状況を確認しクラウド会計やE Cサイトによる販売、SNS運用など段階的に導入を検討する。
- ・収集したデータの適正管理、秘密保持を徹底、データに基づきP D C Aを回転させ、支援内容の改善を図る。

### (3) 目標

	現行	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度	R12 年度
フォローアップ対象事業者数	15 社	15 社	15 社	15 社	15 社	15 社
頻度(延数)	60 回	60 回	60 回	60 回	60 回	60 回
売上 10%以上の増加事業者数	10 社	10 社	10 社	10 社	10 社	10 社

#### (4) 事業内容

事業計画策定を行った全事業者に対し、進捗状況の確認や必要な指導・助言などのため、四半期に1回巡回相談（支援状況に応じ頻度は変更）を実施し、策定した事業計画の実行状況のフォローアップを行う。

進捗状況が思わしくなく、事業計画との間にずれが生じていると判断する場合、またフォローアップの過程で顕在化した高度な課題については、青森県商工会連合会等と連携し専門家とともに課題解決に取り組む。

事業承継マッチングに登録したが問い合わせがない場合、青森県事業承継引き継ぎ支援センター等と連携し登録内容の見直しを行い、第三者承継につなげていく。

### 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

#### (1) 現状と課題

現状

- ・これまで、むらおこし事業・特産品開発事業・販路開拓支援事業・全国展開支援事業など商談会・物産展事業には積極的に推進してきた。
- ・ECサイトでの販売やふるさと納税への参加など、ECでの販売も行っているが、購入者データの分析や購入リピートへ向けた取り組みは不十分である。

課題

- ・DX推進への理解とEC、SNS、データ分析などを実装支援する必要性があり、自社内で自走させることができるように体系化する必要がある。
- ・商談会においてはその後の商談成約やバイヤーの指摘等を活かした商品等の改善に繋がらず、物産展においては一時的な売上金の確保に留まり購入リピートは限定的である。

#### (2) 支援に対する方針

- ・これまで同様、商談会、物産展事業は事業者に対し積極的に推進し、需要開拓の機会増加を図る。出展にあたっては、経営指導員等が販路開拓支援の専門家も交え事前、事後の出展支援を行うとともに、出展期間中には、陳列、接客、商談交渉など、伴走型支援を行い商談成約数や物産PRにおける購入リピート率向上に繋げる。

### (3) 目標

	現行	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度	R12 年 度
① 青森下北半島フ ェア出展事業者数	1 社	1 社	1 社	1 社	1 社	1 社
売上/社	60 万円					
② 青森人の祭典	1 社	1 社	1 社	1 社	1 社	1 社
売上/社	150 万円	150 万 円				
③ ニッポン全国物 産展	1 社	1 社	1 社	1 社	1 社	1 社
売上/社	200 万円	200 万 円				
④ フードマッチ青 森 (商談会)	—	1 社	1 社	1 社	1 社	1 社
成約件数/社	—	1 件	2 件	3 件	3 件	3 件
⑤ EC サイト	—	1 社	1 社	1 社	1 社	1 社
売上/社	—	100 万円				
⑥ ふるさと納税	—	2 件	2 件	2 件	2 件	2 件
売上/社	—	50 万円				

### (2) 事業内容

#### ① 青森県下北半島フェア 展示・販売出展事業による販路の拡大 (BtoC)

名 称	青森県下北半島フェア
開 催 日	年 1 回 5 月 1 日間のみ
開 催 場 所	東京都中央区：電源開発(株)本店前広場及び玄関内
出 展 環 境	当町に事業所を有する電源開発(株)の本店は、東京都東銀座の歌舞伎座から徒歩数分に位置し、本店前是人通りの多い通路に面している。出店は下北半島 5 市町村の合同で実施。
開 催 目 的	首都圏において、下北半島 5 市町村が一体となった観光PRや物販イベントの開催を通じて、当該地域全体の魅力を効果的に発信し誘客拡大を図る。
来 場 者 数	約 5,000 人
支 援 対 象 者	1 社 (参加する各市町村ごとに 1 社ずつ)
売 上 目 標	60 万円
催 事 前 支 援	販売促進に向けた指導を経営指導員等が行い、売上アップに繋がる支援をする。
催 事 日 支 援	経営指導員等が同行し、サポートする。
催 事 後 支 援	目標売上・目標利益・商品回転率の分析を行い、課題や問題点を抽出し経営改善に向けて改善を図るための支援を行う。

② 青森人の祭典 展示・販売出展事業による販路の拡大（BtoC）

名 称	青森人の祭典
開 催 日	年1回 2日間
開 催 場 所	東京都上野公園 特設会場
出 展 環 境	東京都台東区の上野恩賜公園・竹の台広場（噴水広場・上野動物園入口）に特設会場を設置、青森県人会が主催し、青森県内全市町村が参加。
開 催 目 的	青森県の食・文化・観光の魅力を首都圏に紹介、青森県産の農水産物や加工品、ご当地グルメ、地酒などの出店や津軽民謡、ねぶた囃子などのステージイベントも開催。
来 場 者 数	約 30,000 人
支 援 対 象 者	1 社
売 上 目 標	150 万円
催 事 前 支 援	販売促進に向けた指導を経営指導員等が行い、売上アップに繋がる支援をする。
催 事 日 支 援	経営指導員等が同行し、サポートする。
催 事 後 支 援	目標売上・目標利益・商品回転率の分析を行い、課題や問題点を抽出し経営改善に向けて改善を図るための支援を行う。

③ ニッポン全国物産展 展示・販売出展事業による販路の拡大（BtoC）

名称	ニッポン全国物産展
場所	東京都豊島区
開催時期	年1回 11月 3日間
来場者数	約 150,000 人
概要	各地域の特色を生かした産品を全国から集め、消費者や流通業者などへ新たな出会いの場を提供して市場開拓等を支援するとともに、中小・小規模事業者の商品展開力・販売力向上、地域経済の活性化を図る。
支援対象とする出展社	製造卸小売業社（食品、水産加工、他）

④ Food Match Aomori (BtoB)

名 称	フードマッチ青森
開 催 日	年1回 1日間 1月
開 催 場 所	青森市 ホテル青森
出 展 環 境	ホテル青森は県内最大のホテルであり、青森県商工会連合会と(公社)青森県物産振興協会の共催で開催されている。
開 催 目 的	県内食関連事業者等の地域資源を活用した逸品の域内外への販路開拓を目的に開催され、県内外小売業、ホテル・レストラン等が移植関係、卸・仲卸業者、県内道の駅等のバイヤーが参加する
来 場 者 数	バイヤー約100名
支 援 対 象	水産加工業者 1社
商談前支援	小売店・宿泊施設・飲食店での商品取扱い等の交渉のノウハウを経営指導員等が行い、成約に向けてサポートする。
商談日支援	経営指導員等が同行し、サポートする。
商談後支援	日本政策金融公庫と連携し、商談結果や販売実績の分析を行い、課題や問題点を抽出し経営改善に向けて支援を行う。

⑤ ECサイト (BtoC)

名 称	楽天市場・YAHOOショッピング・ニッポンセレクト・自社サイト他
出 店 環 境	インターネット環境があれば出店可能。
出 店 目 的	販路拡大により売上げ、利益向上を図り、地域を問わず日本全国に商品を届けることができる。
支 援 対 象	卸・小売・サービス業 5社
出店前支援	商品開発支援、宣材写真撮影支援
出店後支援	一定期間経過後、販売実績の分析を行い、課題や問題点を抽出し掲載内容改善に向けて支援を行う。

⑥ ふるさと納税 (BtoC)

名 称	ふるさとチョイス
出 店 環 境	大間町へふるさと納税返礼品取扱事業者登録を行い、ポータルサイトへ掲載する。
出 店 目 的	ポータルサイトに掲載されることで全国に商品をPRすることができる、販路拡大につなげる。
支 援 対 象	卸・小売・サービス業 10社
出店前支援	商品開発支援、宣材写真撮影支援
出店後支援	一定期間経過後、取引実績の分析を行い、課題や問題点を抽出し掲載内容改善に向けて支援を行う。

## 9. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

### (1) 現状と課題

#### [現状]

これまでの事業評価に関する取組みは、商工会理事会及び監査会の内部報告とその報告に対する意見による評価で、評価指標が定量化されておらず、外部有識者や市町村を交えた第三者支店の評価体制が未整備であった。

#### [課題]

K P I や成果指標を用いた定量的評価を受ける仕組みや外部有識者や大間町の担当者を交えた第三者視点の評価体制を整えるため、外部有識者・法定経営指導員、大間町を含む協議会を設置する。毎年度1回評価・見直しを行いながら、結果をHPにて公開する体制を確立、広域的な支援体制として青森県商工会連合会、よろず支援拠点、事業承継引継ぎ支援センターなどの関係機関との情報共有を行いながら改善していく。

### (2) 事業内容

#### 1. 定量的把握

##### ・K P I 設定

事業計画策定件数や販路開拓支援件数、E C 導入件数など。

##### ・データ収集

フォローアップシートや各種アンケート、実績報告を統合したデータを作成する。

#### 2. 評価手法

・評価協議会を設置、年1回開催し事業を検証し、結果に基づいた効果を明確にすること、また提言内容に応じて事業の見直しを行い、小規模事業者の持続的発展につながる取り組みを継続していく。協議会委員の構成として㈱日本政策金融公庫青森支店長等や青森みちのく銀行大間支店長等の外部有識者、大間町産業振興課長または担当職員、法定経営指導員等で構成する。

・評価は5段階評価及び改善提案により、次年度支援計画に反映していく。

#### 3. 評価・見直しの頻度

・年1回の総合評価を行い、必要に応じて臨時協議会を開催、地域の産業ビジョンにおける重点課題を議論する。

#### 4. 結果の公表方法

・評価結果は当会ホームページに掲載することで、小規模事業者等が閲覧可能な状態として公開する。

#### 5. 広域的支援体制の活用

・評価協議会で他商工会等の成功事例を検討し取り入れながら支援計画に反映することで小規模事業者等の持続的発展を図っていく。

## 10. 経営指導員等の資質向上等に関すること

### (1) 現状と課題

#### 現状

- ・青森県商工会連合会や他支援機関主催の研修会へそれぞれ参加しているが、OJT不足により支援ノウハウが個人へ依存し組織内で共有されていない。
- ・DXへの対応など小規模事業者の課題解決に向けた支援に必要な知識習得が遅れている。

#### 課題

- ・経営指導員以外の支援者に対する支援スキルを向上させる必要があり、OJTによる情報共有の仕組みを構築し、ノウハウを職員間で常時閲覧可能な状態にする必要がある。

### (2) 事業内容

#### 目的

- ・経営指導員以外も含めた全体の職員の支援能力を高め、ノウハウ共有とOJTを通じて支援者としての対話を行うための傾聴力、事業者の支援ポイントであるDXに対するスキル向上を果たす。
- ・小規模事業者が成功体験を積み、自ら考える力である経営リテラシー向上を支援できるよう研修会により支援能力向上を目指す。

#### ① 外部研修・セミナーの計画的活用

- ・外部機関（青森県DX総合窓口、中小企業基盤整備機構IT経営サポートセンター等）が開催するDX推進セミナーでITツールの活用支援方法、事業計画策定セミナーで事業者の課題設定、計画策定について習得する。その際にはzoom等オンラインセミナーを積極的に活用する。

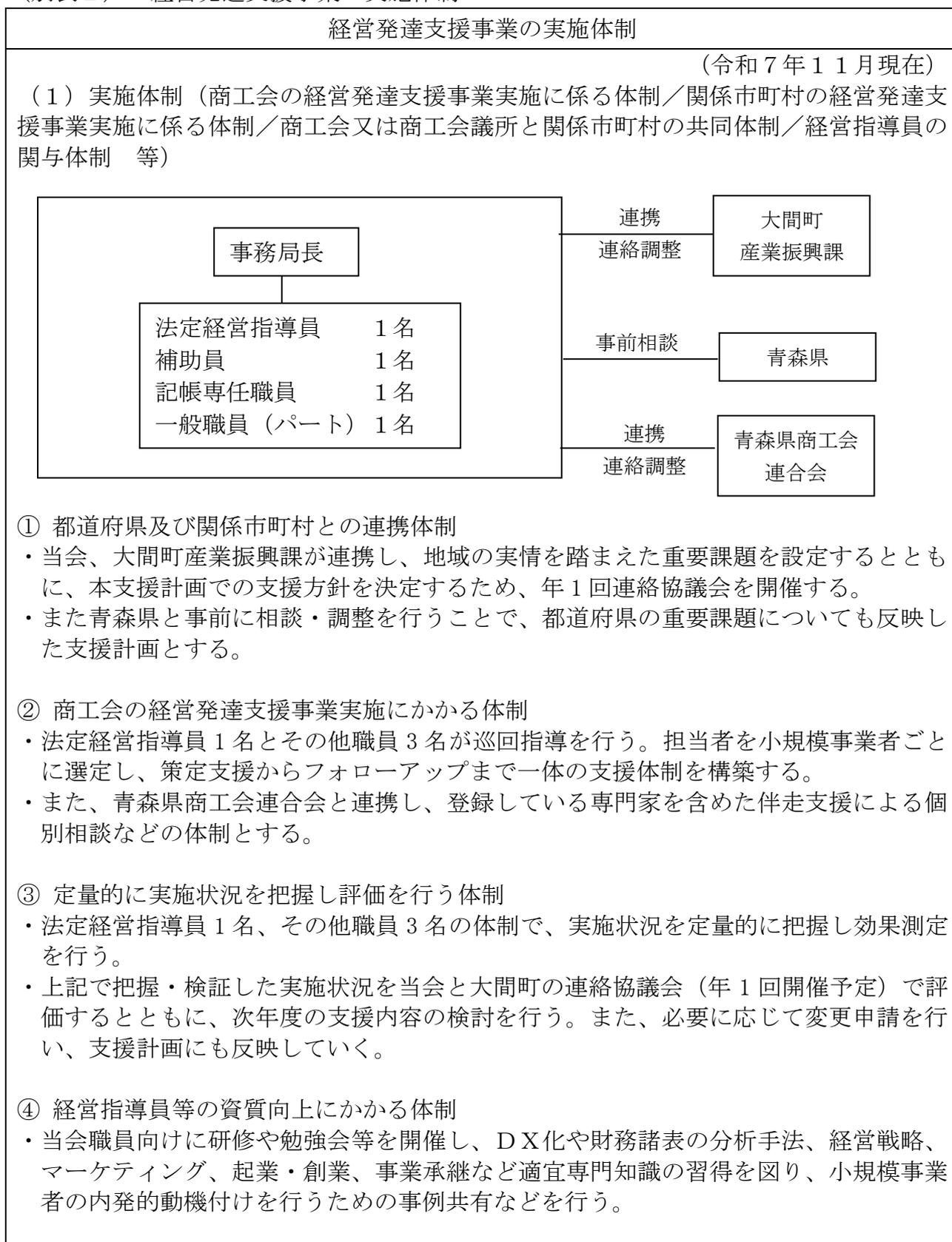
#### ② 事業者支援に対するOJTの実施

- ・複数職員によるチーム支援を行い事業者支援の現場での伴走型支援を実践し、支援ノウハウの共有を図る。
- ・主事、主査が中心としてチーム支援を実践、小規模事業者に伴走することで事業者とともに支援者として「小さな成功体験」を積み重ね支援ノウハウを構築していく。

#### ③ ノウハウ共有の仕組み

- ・青森県商工会連合会の「経営支援システム plus」により同商工会職員が支援事例データにアクセス、支援内容を確認することで経営指導員の支援方法、課題解決に向けたプロセスを共有し支援能力向上を図る。

(別表2) 経営発達支援事業の実施体制



(2) 商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律第7条第5項に規定する経営指導員による情報の提供及び助言に係る実施体制

① 法定経営指導員の氏名、連絡先

■氏名：角谷 宗一

■連絡先： 大間町商工会 TEL. 0175-37-2233

② 法定経営指導員による情報の提供及び助言

経営発達支援事業の実施・実施に係る指導及び助言、目標達成に向けた進捗管理、事業の評価・見直しをする際の必要な情報の提供等を行う。

③ 広域経営指導員の当否

申請書に記載の経営指導員・角谷 宗一は、施行規則第7条第2項に規定する広域経営指導員に該当しない。

(3) 商工会／商工会議所、関係市町村連絡先

① 商工会

〒039-4601 青森県下北郡大間町大字大間字大間 99 番地

大間町商工会

電話番号 0175-37-2233 F A X 0175-37-2234

メールアドレス [oomas@jomon.ne.jp](mailto:oomas@jomon.ne.jp)

② 関係市町村

〒039-4692 青森県下北郡大間町大字大間字奥戸下道 20 番地 4

大間町産業振興課

電話番号 0175-37-2111 F A X 0175-37-4744

メールアドレス [sanshin01@town.ooma.lg.jp](mailto:sanshin01@town.ooma.lg.jp)

(別表 3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度	令和 12 年度
必要な資金の額	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300
経営発達支援事業					
・経済動向調査	100	100	100	100	100
・需要動向調査	250	250	250	250	250
・経営状況分析	150	150	150	150	150
・事業計画策定支援	100	100	100	100	100
・新規需要開拓支援事業	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
・職員資質向上対策	200	200	200	200	200

(備考) 必要な資金の額については、見込み額を記載すること。

調達方法

補助金：国補助金、県補助金、町補助金  
自己財源：会費収入、手数料等

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表4)

経営発達支援計画を共同して作成する商工会又は商工会議所及び関係市町村以外の者を連携して経営発達支援事業を実施する者とする場合の連携に関する事項

連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあっては、その代表者の氏名
連携して実施する事業の内容
連携して事業を実施する者の役割
連携体制図等